

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月内裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Underwear Category Market Insights

2025年10月

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：年轻消费者主导内裤市场，消费高度自主



26-35岁群体占34%，为主要消费人群；18-25岁占23%，潜力大。



性别分布均衡，男性52%、女性48%；二线及以下城市覆盖广，占29%。



个人自主决策占78%，伴侣影响仅14%，显示消费独立性高。

启示

✓ 聚焦年轻群体产品开发

针对26-35岁主力人群设计产品，强化舒适性和时尚感，同时拓展18-25岁市场以挖掘增长潜力。

✓ 强化自主消费体验

优化电商平台和社交媒体信息展示，减少外部干扰，提升消费者自主选择和购买便利性。

核心发现2：纯棉材质主导，购买频率以半年为主



纯棉材质偏好占42%，莫代尔23%次之，冰丝和竹纤维分别占12%和9%。



购买频率以每半年35%最高，每季度27%次之，显示购买周期较长。



材质偏好反映消费者对舒适性和天然性的重视，小众材质合计仅14%。

启示

✓ 主推纯棉产品系列

加强纯棉内裤的研发和营销，突出舒适、透气特性，同时适度引入莫代尔等次主流材质。

✓ 优化购买周期策略

针对半年购买高峰，推出季节性促销和批量优惠，鼓励定期更换，提升复购率。

核心发现3：电商平台主导购买，社交信息源重要



电商平台推荐占信息获取27%，社交媒体种草19%，亲友推荐16%，合计超60%。



淘宝/天猫、京东、拼多多购买渠道分别占35%、28%、12%，合计75%，电商主导。



品牌官方渠道和线下门店体验分别占13%和11%，显示直接触达仍具重要性。

启示

✓ 加强电商平台合作

深化与主流电商平台合作，利用精准推荐和促销活动，提升曝光和转化率。

✓ 整合社交营销策略

在微信朋友圈、小红书等平台投放真实用户测评和穿搭内容，增强信任和种草效果。

核心逻辑：年轻群体主导，消费高度自主，注重实用性价比



1、产品端

- ✓ 聚焦纯棉材质，提升舒适度
- ✓ 开发传统款式，满足主流需求



2、营销端

- ✓ 强化电商平台精准推荐
- ✓ 利用社交媒体真实测评



3、服务端

- ✓ 优化退换货流程，提升体验
- ✓ 提供个性化智能客服

CONTENTS 目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~8月各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- **洞察** 内裤线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- **分析** 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售内裤品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对内裤的购买行为；
- 内裤市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

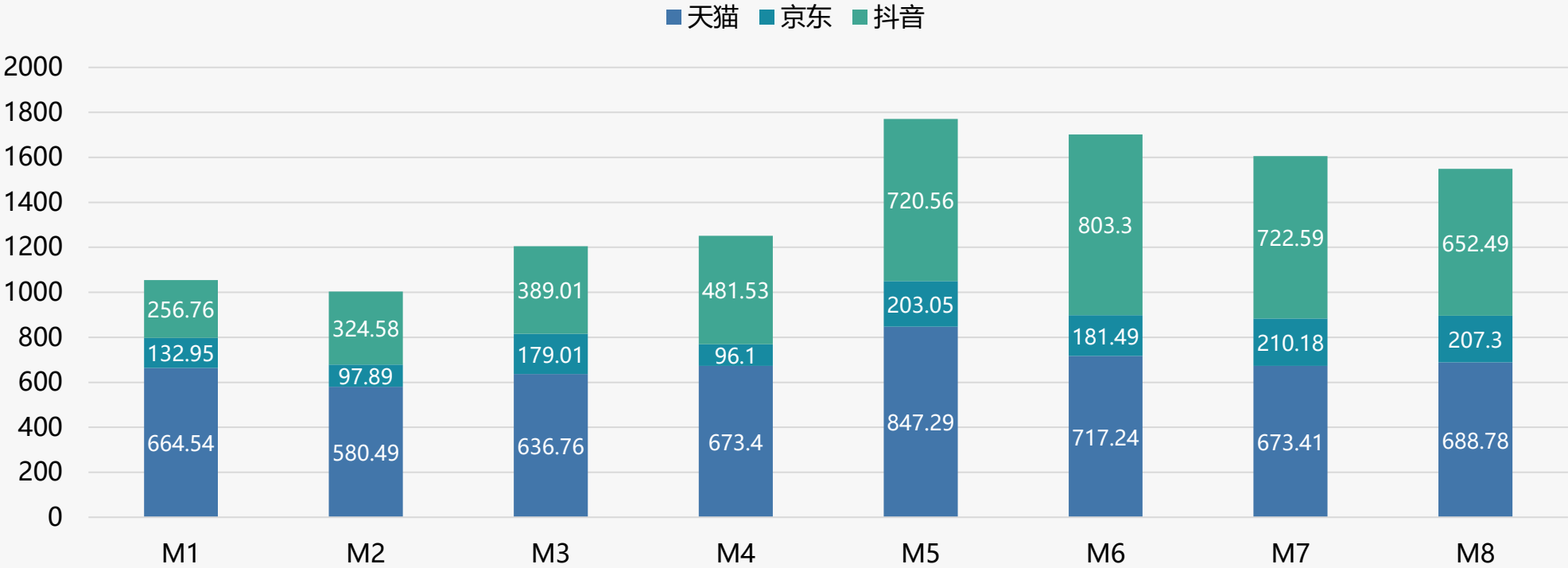
Research Method

- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算内裤品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台内裤品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑内裤销售 天猫京东需优化

- ◆从平台份额看，天猫、京东、抖音三大渠道1-8月累计销售额分别为548.39亿元、130.83亿元、435.08亿元，抖音占比最高达39.2%，显示其已成为内裤品类核心增长渠道，平台竞争格局向内容电商倾斜。
- ◆月度趋势分析显示，抖音销售额从1月2.57亿元攀升至6月8.03亿元峰值，同比增长212.5%，而天猫在5月达8.47亿元后回落，反映季节性促销效应及抖音流量红利对销售波动的显著影响。平台效率对比，抖音1-8月月均销售额5.44亿元，远超京东的1.64亿元，但天猫保持稳定在6.85亿元，建议品牌优化渠道ROI，加强抖音内容运营以提升周转率。

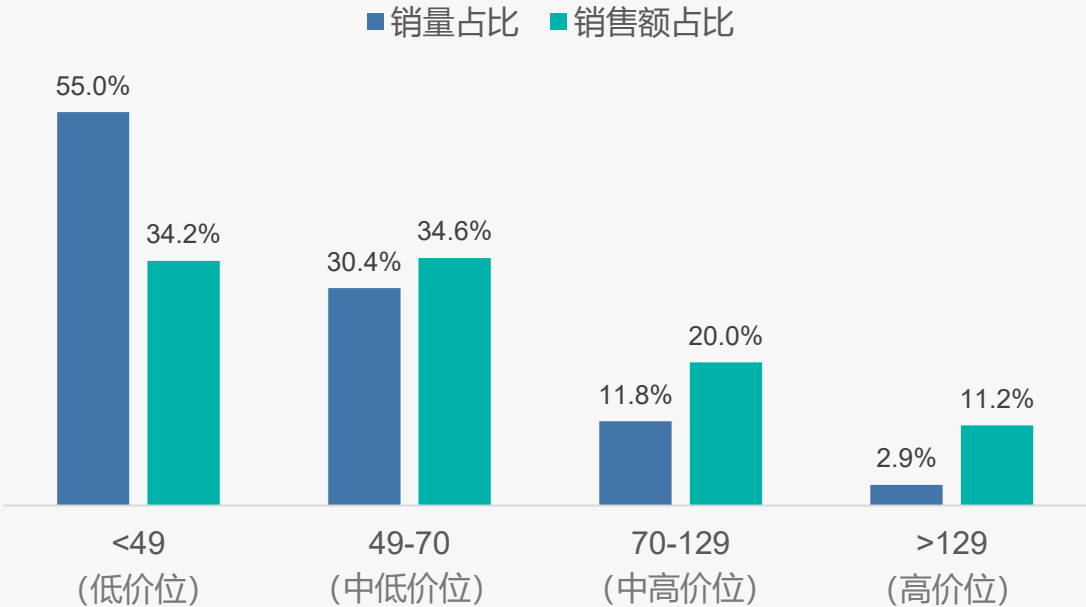
2025年1月~8月内裤品类线上销售规模（百万元）



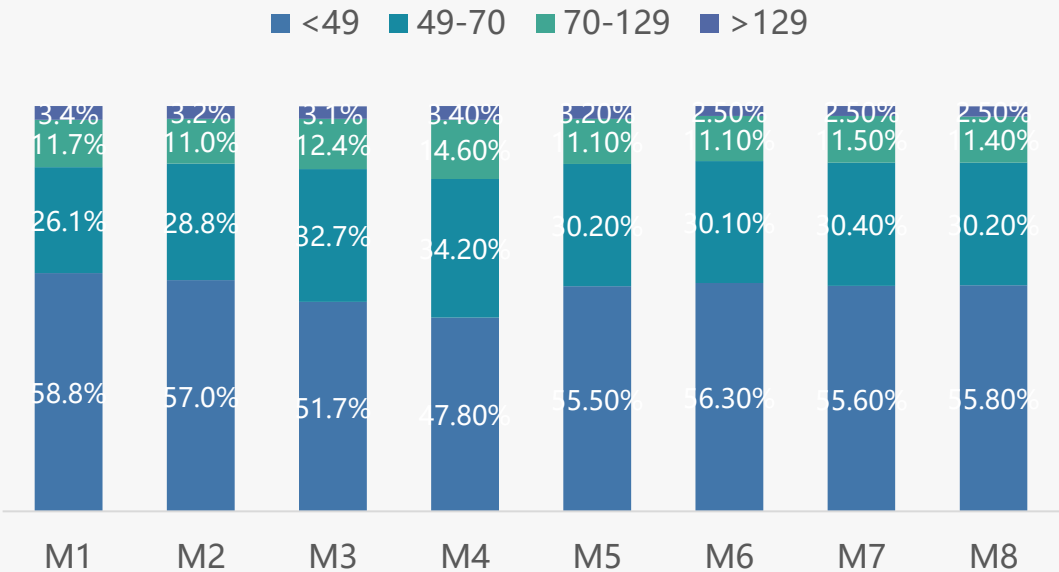
中价位内裤主导市场 高端利润空间显著

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<49元）贡献55%销量但仅34.2%销售额，中价位（49-70元）以30.4%销量实现34.6%销售额，显示中价位产品具有更高价值贡献。高价位（>129元）销量占比仅2.9%但销售额占比达11.2%，表明高端市场虽小众但利润空间显著，建议优化产品组合以平衡销量与毛利。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<49元）占比从M1的58.8%波动下降至M8的55.8%，中价位（49-70元）从26.1%升至30.2%，反映消费升级趋势。高价位（>129元）占比在M6后稳定在2.5%，可能受季节性促销影响，需关注高端产品动销率以提升库存周转。

2025年1月~8月内裤线上不同价格区间销售趋势



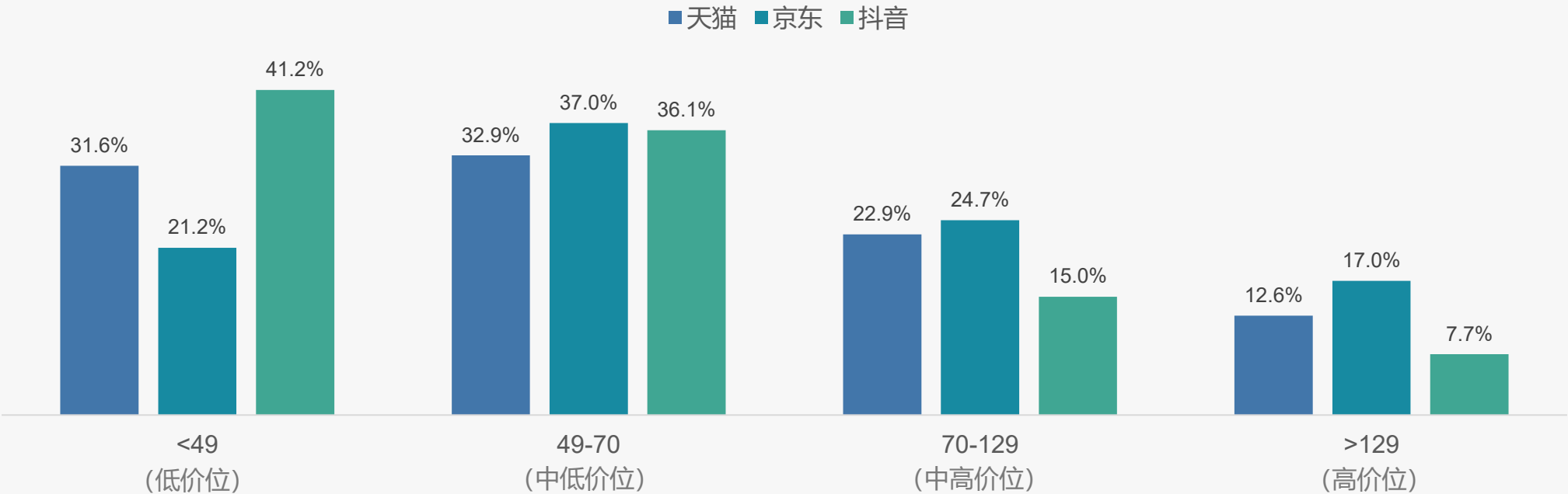
内裤线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 消费分级趋势凸显

- ◆从价格带分布看，各平台均以中低价位（49-70元）为主销区间，天猫占比32.9%，京东37.0%，抖音36.1%，显示消费者对性价比的高度敏感。抖音低价位（<49元）占比41.2%显著高于其他平台，反映其用户群体更偏好经济型产品，而京东高价段（>129元）占比17.0%为三者最高，表明其用户购买力较强，平台定位偏向高端。
- ◆平台间价格结构差异明显：抖音低价优势突出，<49元占比超四成，可能受直播带货促销驱动；京东中高价占比合计41.7%，高于天猫的35.5%和抖音的22.7%，体现其供应链和品牌信任度优势；天猫各价格带分布相对均衡，显示其全渠道覆盖能力，但需警惕低价竞争对毛利的侵蚀。整体市场呈消费分级趋势，企业需

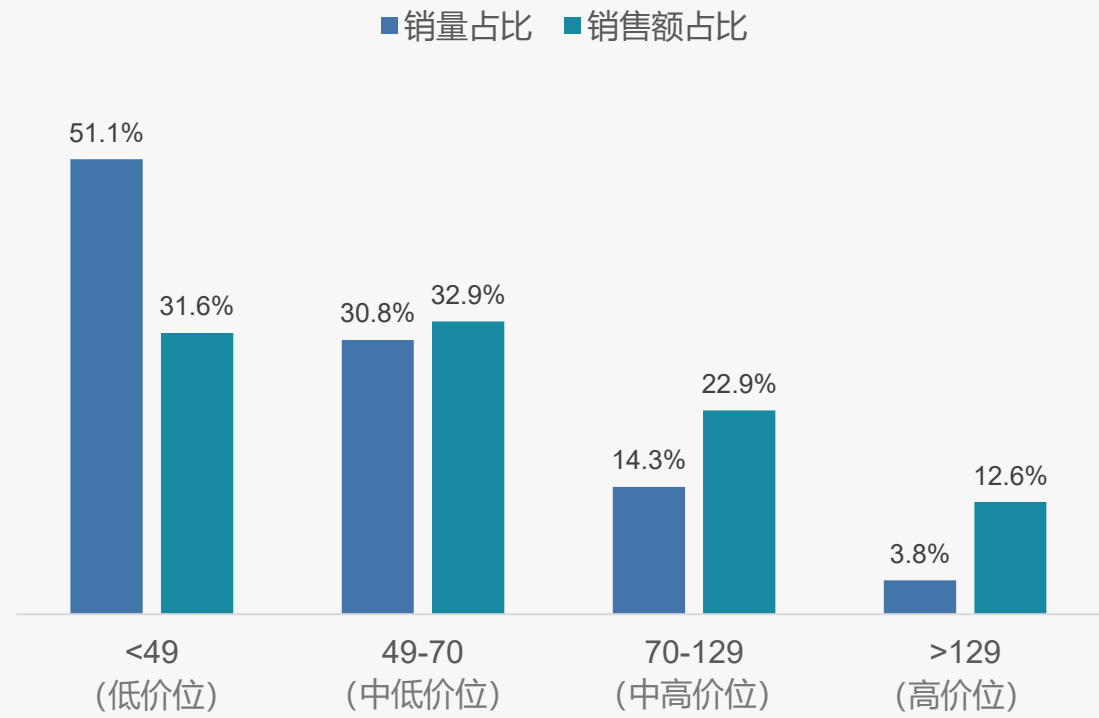
2025年1月~8月各平台内裤不同价格区间销售趋势



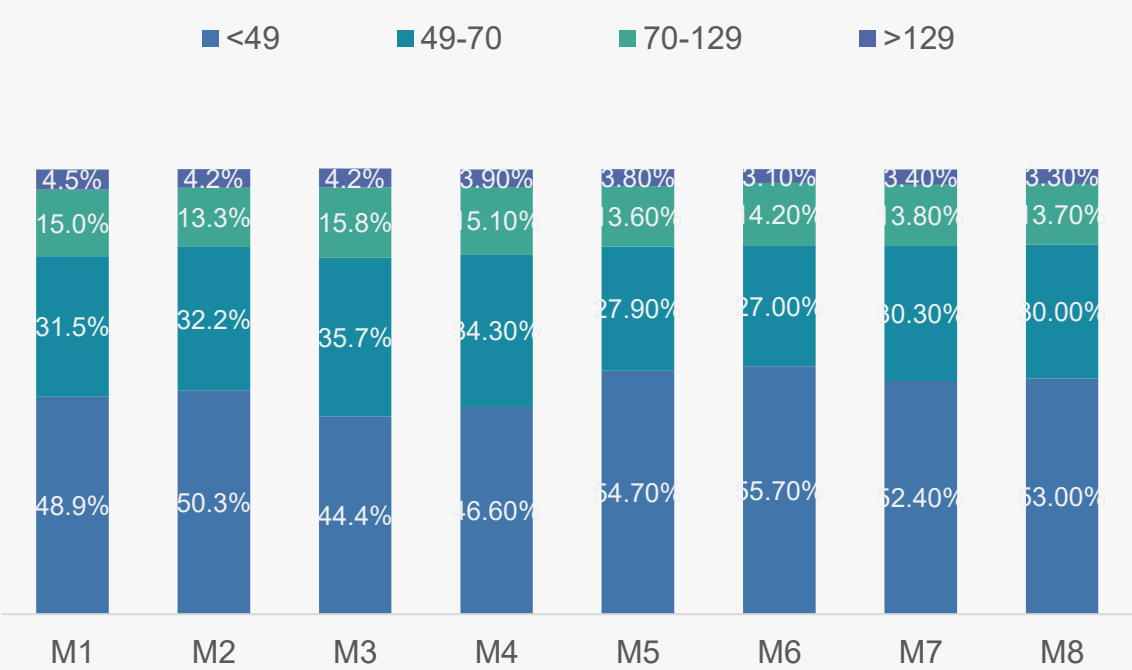
内裤市场低价主导 中高端驱动增长

- ◆从价格带结构看，天猫内裤市场呈现明显金字塔分布：<49元低价带销量占比51.1%但销售额仅占31.6%，反映薄利多销特征；49-70元中低价带实现销量30.8%与销售额32.9%的均衡贡献，成为核心利润区间；70-129元中高价位虽销量仅14.3%却贡献22.9%销售额，显示溢价能力较强；>129元高端市场销量3.8%支撑12.6%销售额，验证消费升级趋势。建议优化产品组合提升中高端占比。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动：M1-M4低价带占比稳定在44.4%-50.3%，M5起<49元区间猛增至54.7%，M6达峰值55.7%，反映夏季促销季价格敏感度升高。同时49-70元主力区间在M3-M4占比超34%后，M5-M8回落至27%-30%，存在明显客群分流。

2025年1月~8月天猫平台内裤不同价格区间销售趋势



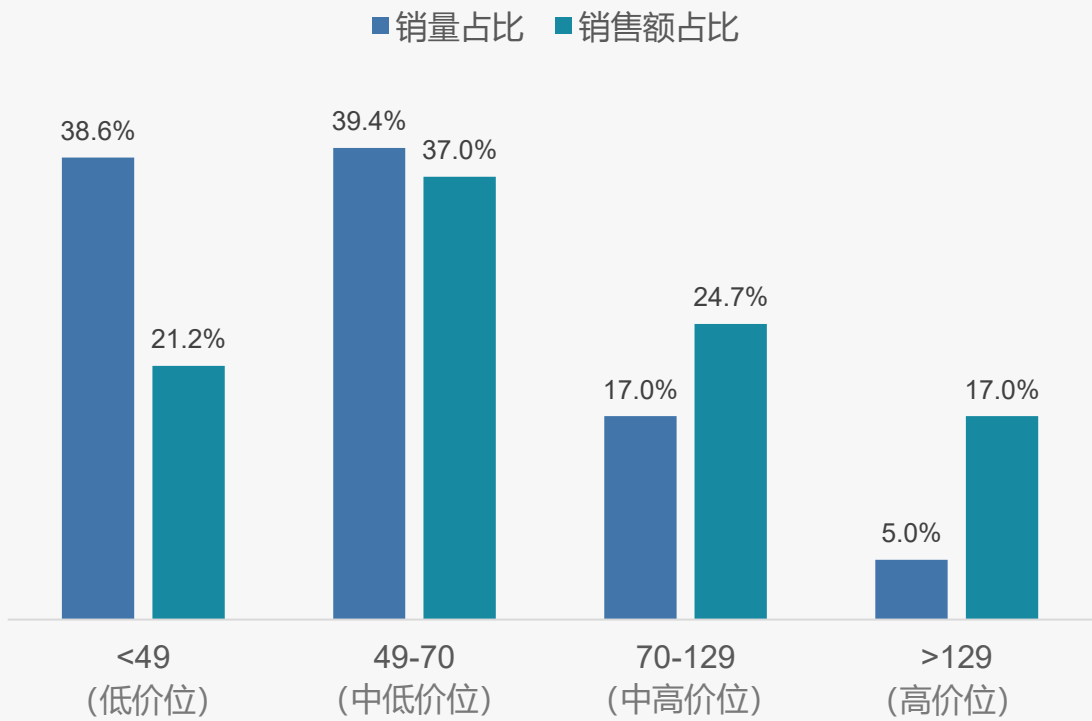
天猫平台内裤价格区间-销量分布



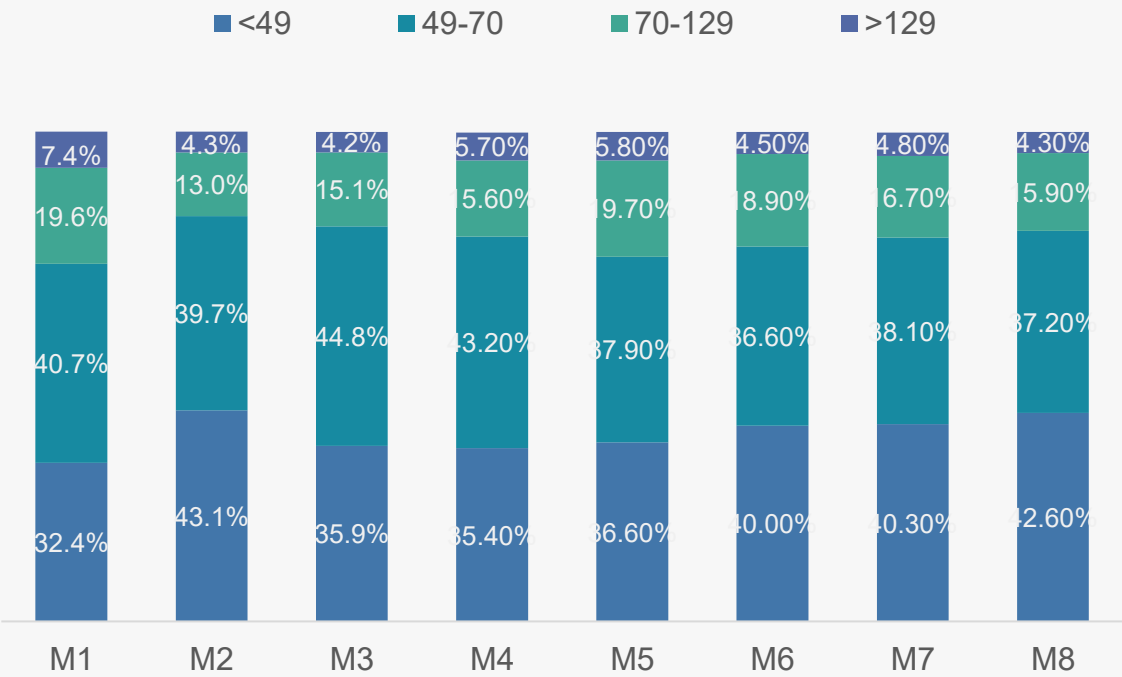
京东内裤低价主导 中高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构分析，49-70元区间销量占比39.4%、销售额占比37.0%，是核心价格带；<49元区间销量占比38.6%但销售额仅占21.2%，显示低价产品贡献度低；>129元高端产品销量占比仅5.0%但销售额占比17.0%，溢价能力显著。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆从月度趋势看，<49元低价产品占比从M1的32.4%波动上升至M8的42.6%，显示消费降级趋势；49-70元主力价格带占比相对稳定；70-129元中高端产品占比从M1的19.6%下降至M8的15.9%，反映价格敏感度提升。需关注促销策略对价格带结构的影响。

2025年1月~8月京东平台内裤不同价格区间销售趋势



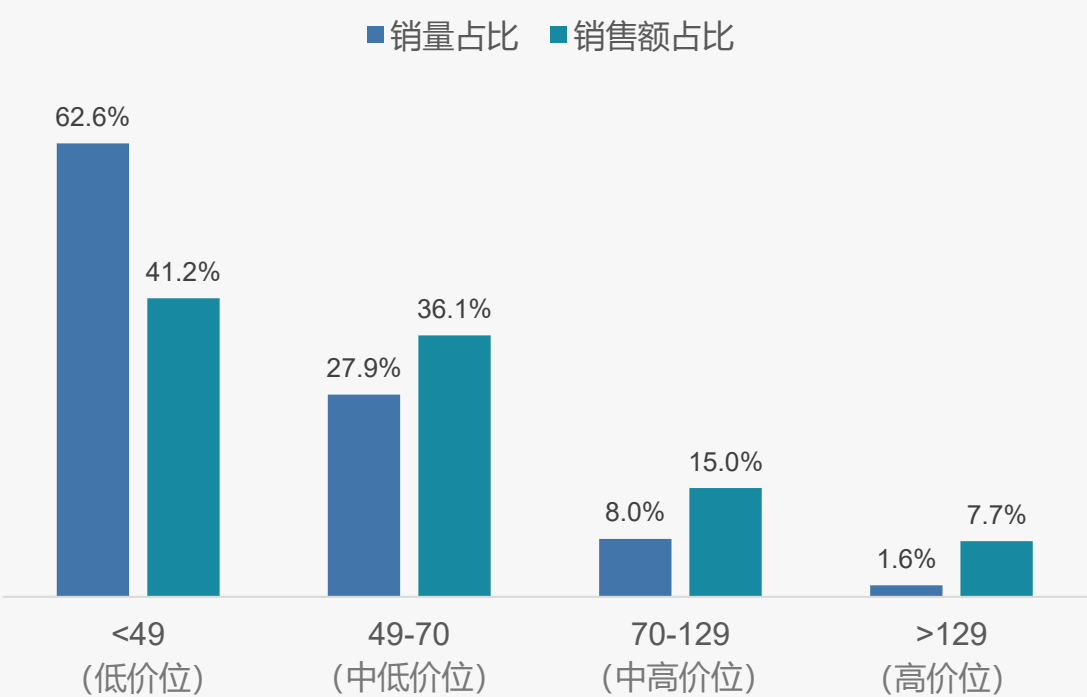
京东平台内裤价格区间-销量分布



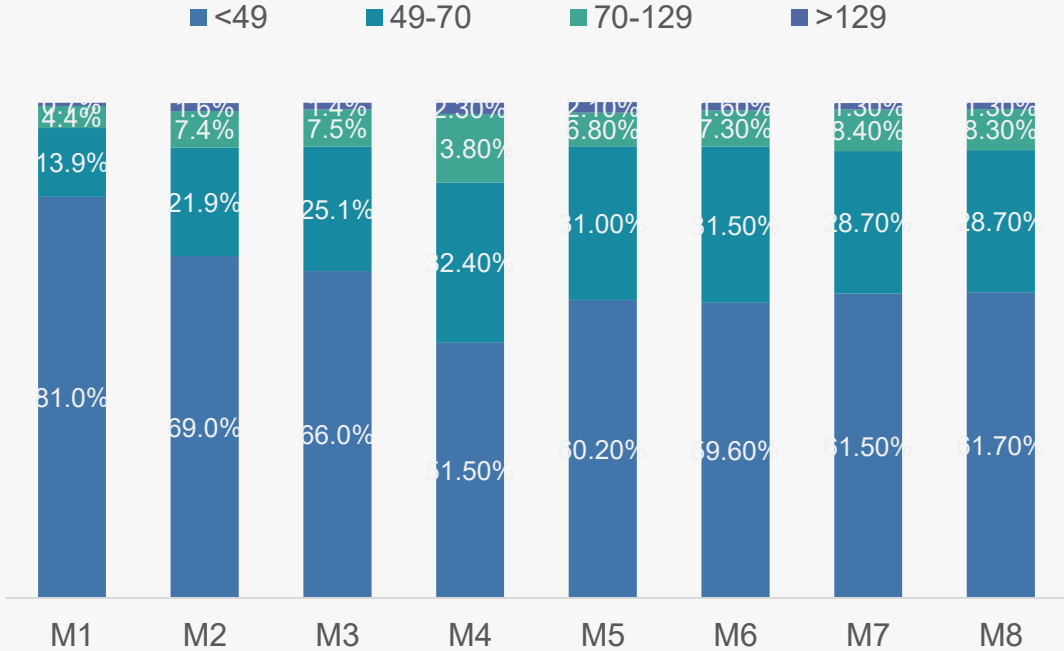
抖音内裤低价主导 中高端增长 优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台内裤品类呈现明显的低价主导特征。低于49元价格带销量占比高达62.6%，但销售额占比仅41.2%，显示该区间产品单价偏低，贡献利润有限。月度销量分布显示价格结构持续优化。1月低价产品占比81%，8月降至61.7%，中高端产品（49元以上）占比从19%提升至38.3%，这种结构性变化表明消费者对品质要求提升，品牌应适时调整产品组合，逐步减少对低价产品的依赖，提升整体毛利率。
- ◆价格带贡献度分析揭示差异化策略机会。70-129元价格带以8%销量贡献15%销售额，价值贡献率接近2倍；高于129元价格带虽仅1.6%销量，但贡献7.7%销售额，价值贡献率超4倍。建议针对不同价格带制定精准营销策略，高端产品可侧重品牌价值塑造，中端产品强化性价比优势。

2025年1月~8月抖音平台内裤不同价格区间销售趋势



抖音平台内裤价格区间-销量分布



CONTENTS 目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- **洞察** 内裤消费行为、消费场景、消费模式;
- **剖析** 消费者产品偏好、使用反馈, 价格敏感度、支付意愿;
- **对比** 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度;
- **挖掘** 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过内裤的消费者;
- 性别、所在城市(一线、新一线、二线、三线) 平均分布;
- 聚焦家庭月收入中等水平(3-8万元) 人群;
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

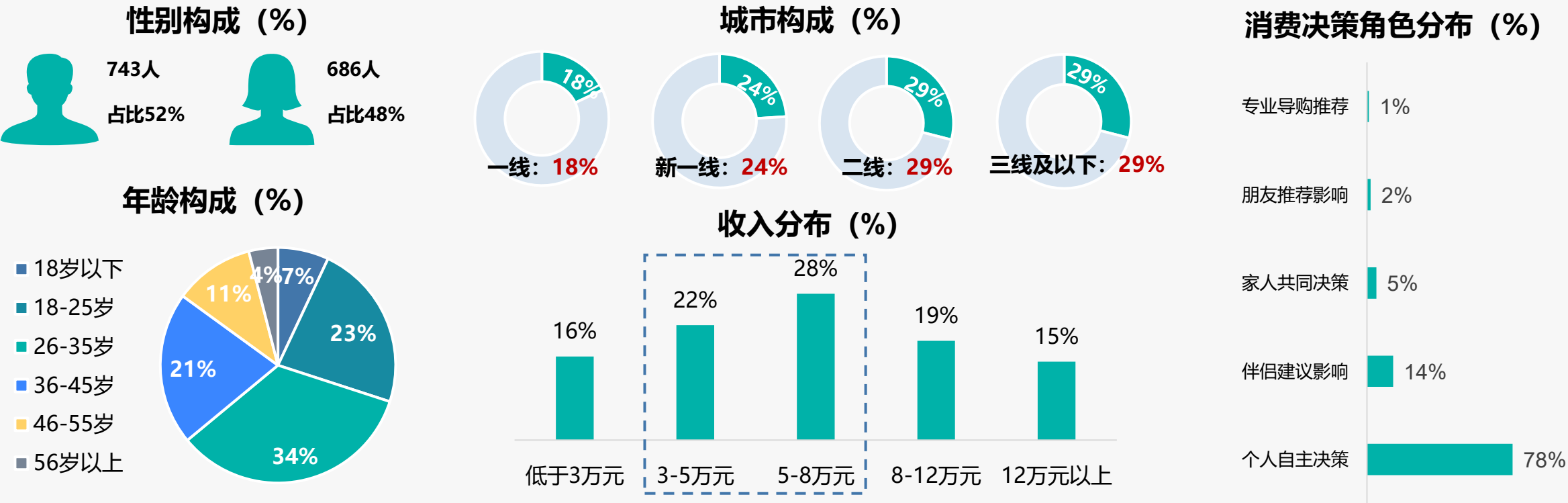
Research Method

投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆(不含港澳台), 充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1429

年轻群体主导 消费高度自主

- ◆内裤消费调查显示，26-35岁群体占比34%，为主要消费人群；二线及三线以下城市各占29%，市场覆盖广泛。收入分布中，5-8万元群体占28%，中等收入者主导消费。
- ◆消费决策高度自主，个人决策占78%，伴侣影响仅14%。性别分布均衡，男52%、女48%；年轻消费者（18-25岁）占23%，凸显市场潜力。

2025年中国内裤消费者画像

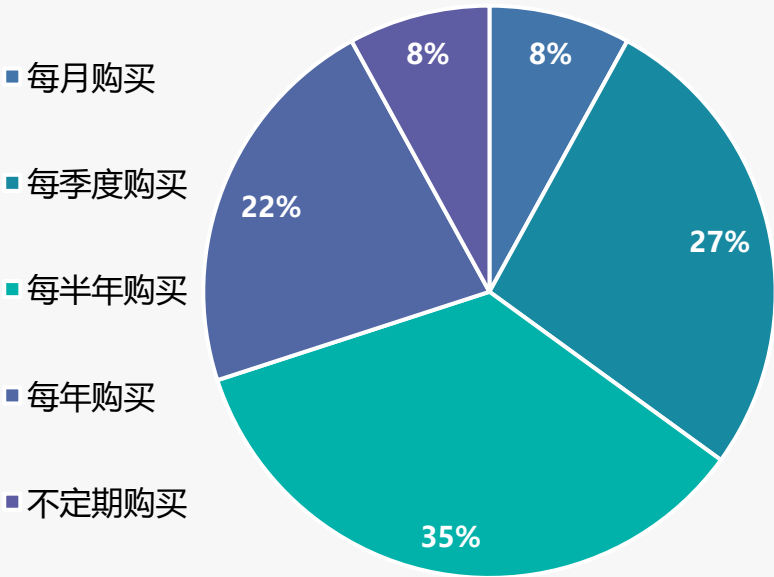


样本：内裤行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

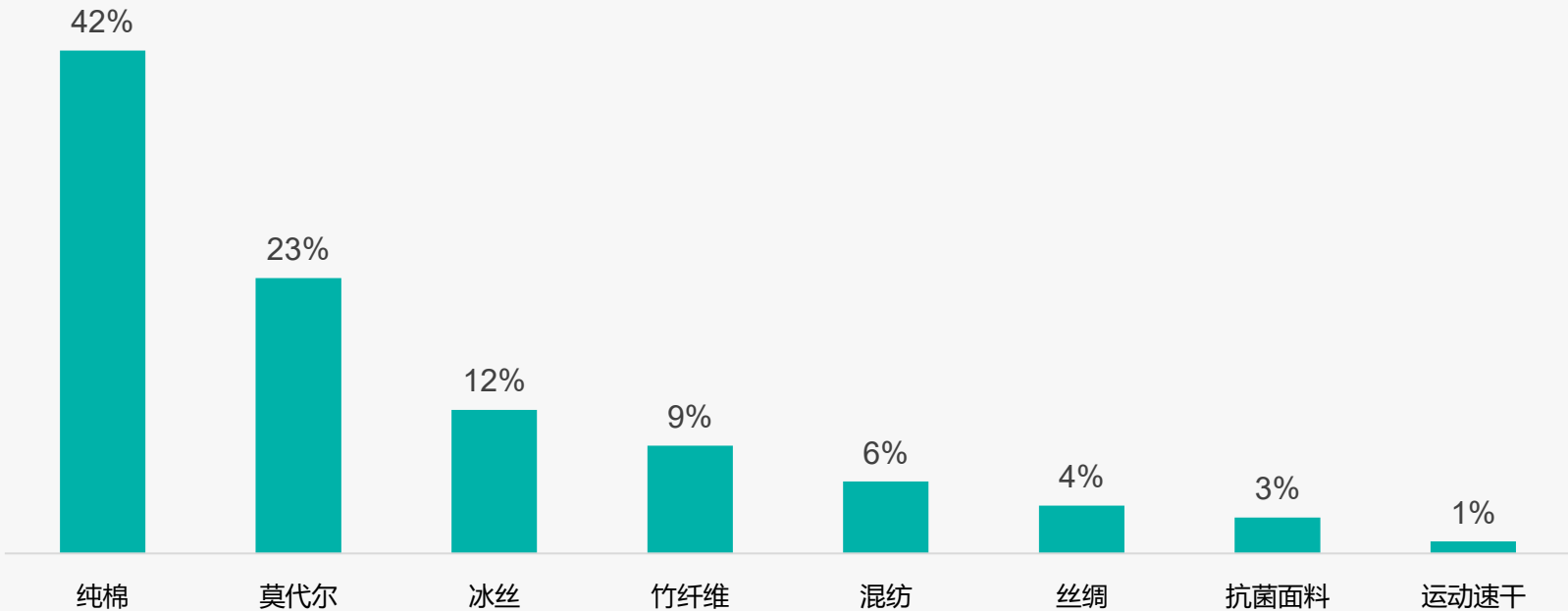
纯棉主导内裤消费 半年购买频率最高

- ◆内裤消费频率以每半年购买35%最高，每季度27%次之，显示消费者购买周期较长，不定期购买仅占8%。
- ◆材质偏好中纯棉占42%主导，莫代尔23%居次，冰丝12%，竹纤维9%，小众材质合计14%偏好较低。

2025年中国内裤消费频率分布



2025年中国内裤材质偏好分布

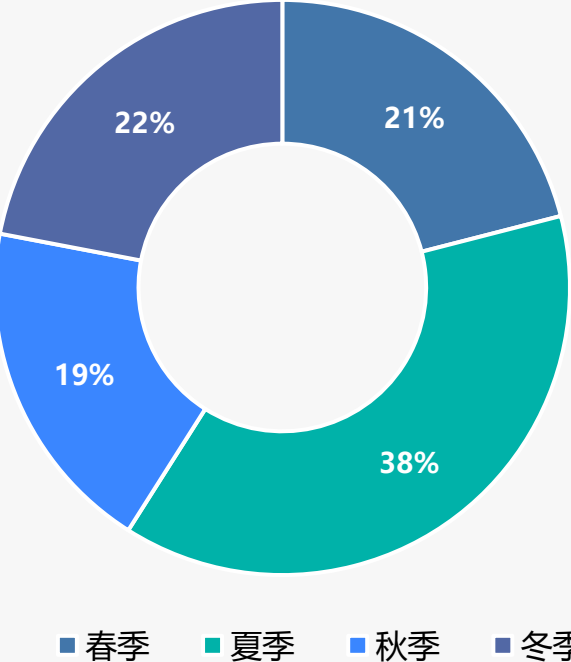


样本：内裤行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

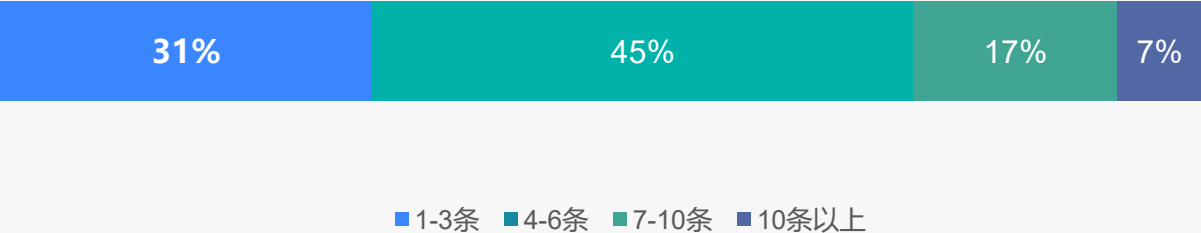
批量购买为主 夏季需求突出

- ◆ 单次购买数量以4-6条为主，占比45%，显示消费者偏好批量购买；购买季节偏好中夏季占比38%，显著高于其他季节。
- ◆ 包装偏好中独立包装占比47%，凸显卫生和便利性重视；环保包装仅占5%，可持续性影响有限。

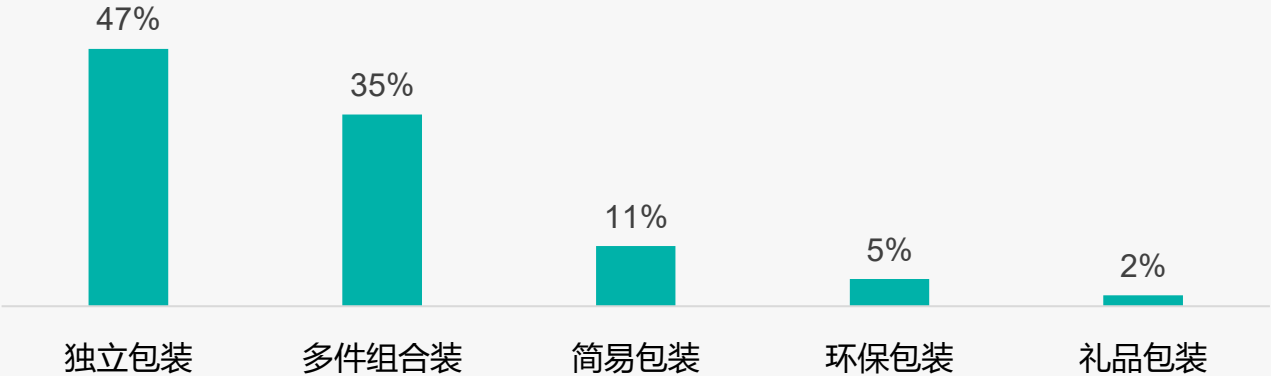
2025年中国内裤购买季节偏好分布



2025年中国内裤单次购买数量分布



2025年中国内裤包装偏好分布

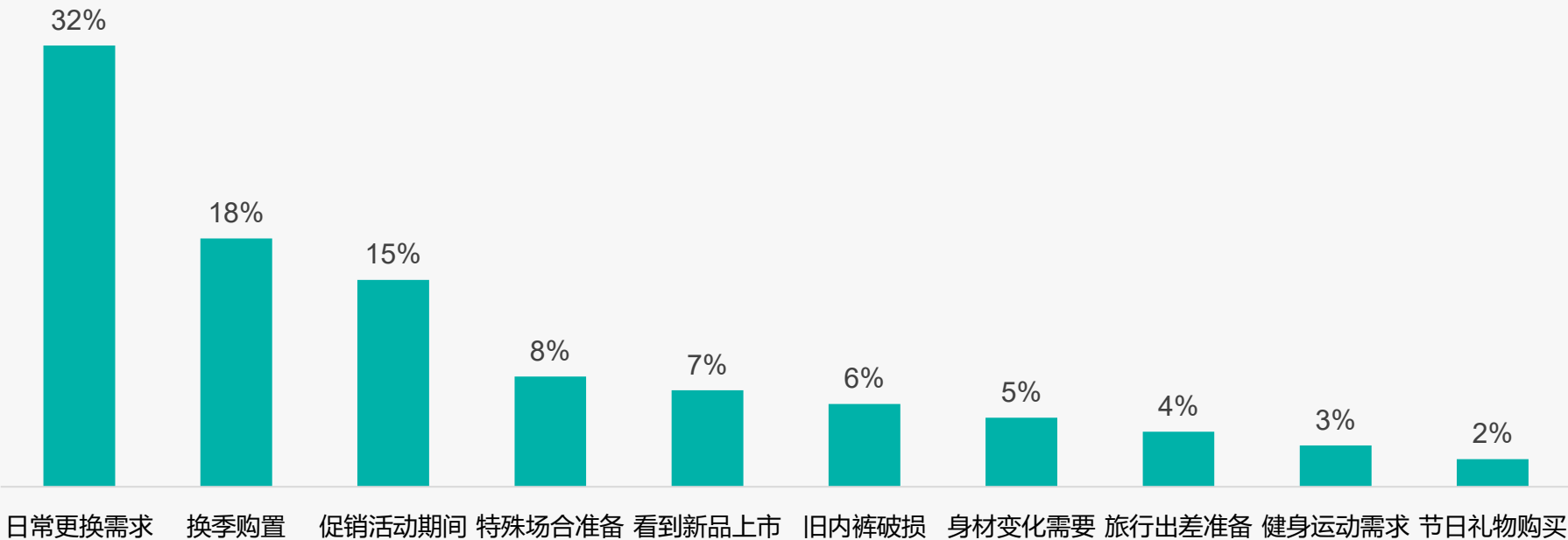


样本：内裤行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

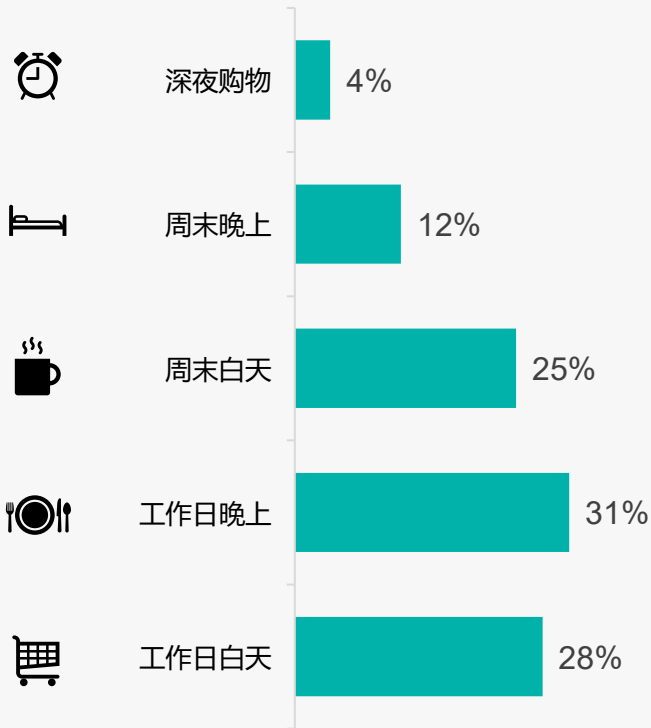
内裤消费常规驱动 时段集中工作日

- ◆内裤购买场景以日常更换需求为主，占比32%，换季购置和促销活动期间分别占18%和15%，显示消费受常规需求和价格因素驱动。
- ◆购买时段集中在工作日晚上和白天，分别占31%和28%，周末白天占25%，反映消费者购物习惯与工作生活节奏紧密相关。

2025年中国内裤购买场景分布



2025年中国内裤购买时段分布

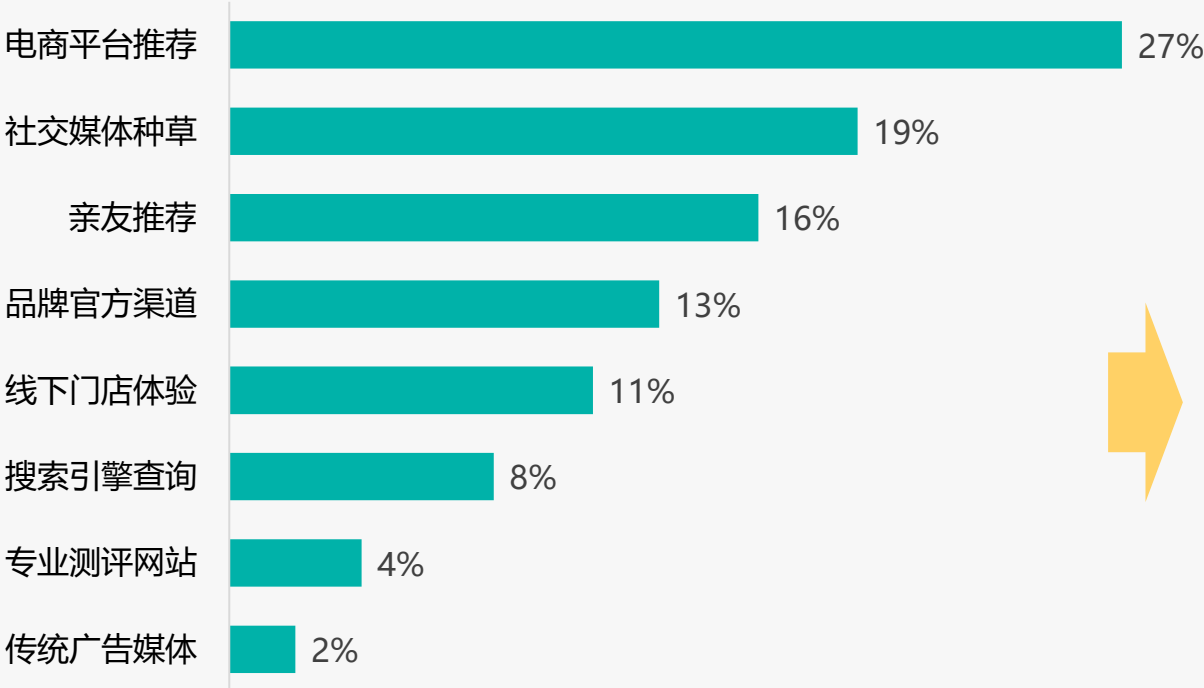


样本：内裤行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

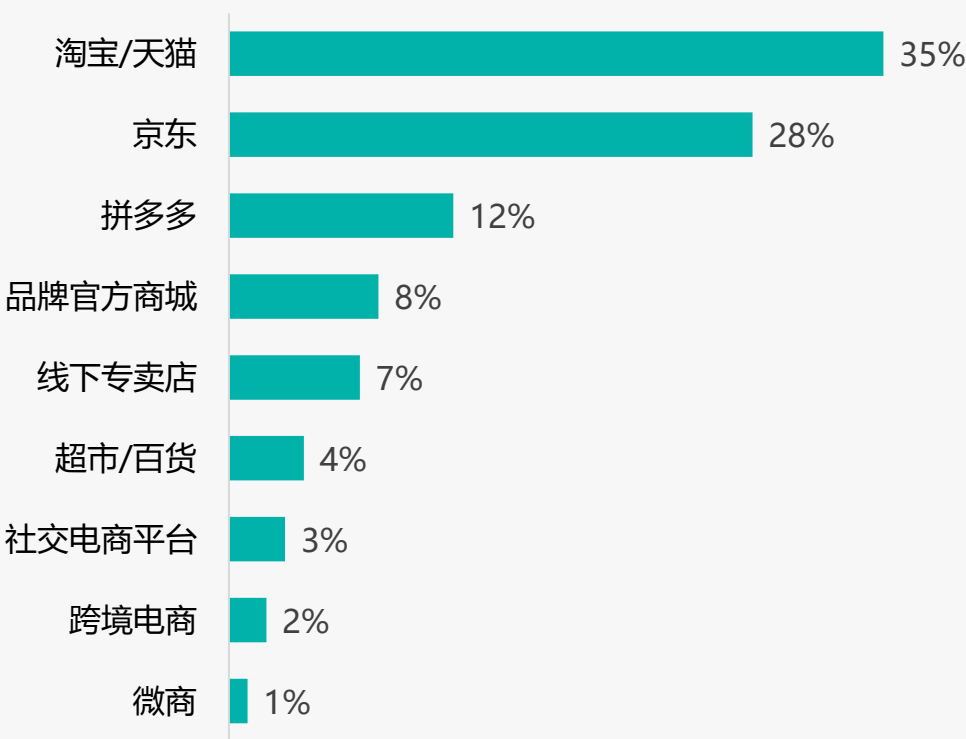
电商主导内裤消费社交信息源重要

- ◆信息获取渠道中，电商平台推荐、社交媒体种草和亲友推荐占比分别为27%、19%和16%，合计超60%，显示社交和电商是主要信息源。
- ◆购买渠道分布显示，淘宝/天猫、京东和拼多多占比分别为35%、28%和12%，合计75%，凸显电商平台在消费中占据主导地位。

2025年中国内裤信息获取渠道分布



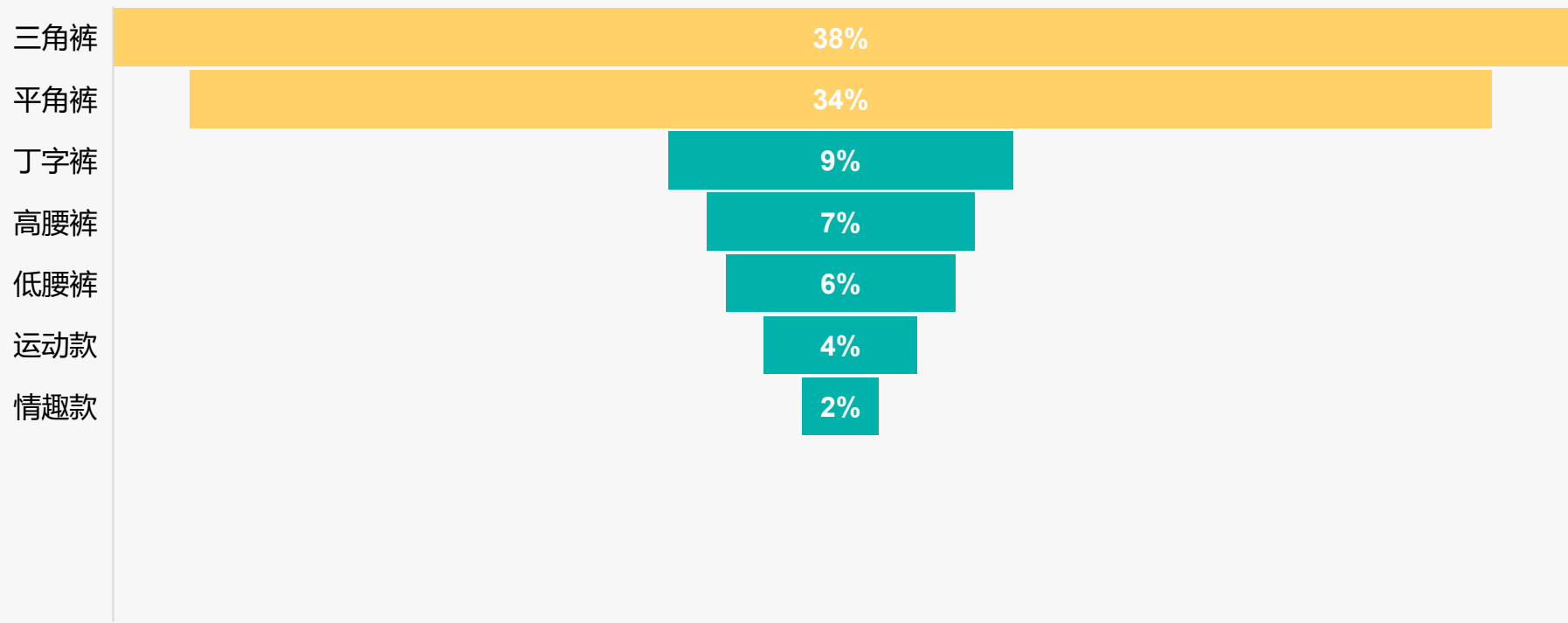
2025年中国内裤购买渠道分布



样本：内裤行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆内裤款式偏好数据显示，三角裤占比38%，平角裤占比34%，两者合计超过70%，表明传统款式仍是市场主流选择。
- ◆丁字裤、高腰裤和低腰裤占比分别为9%、7%和6%，运动款和情趣款占比更低，显示创新款式市场渗透有限。

2025年中国内裤款式偏好分布

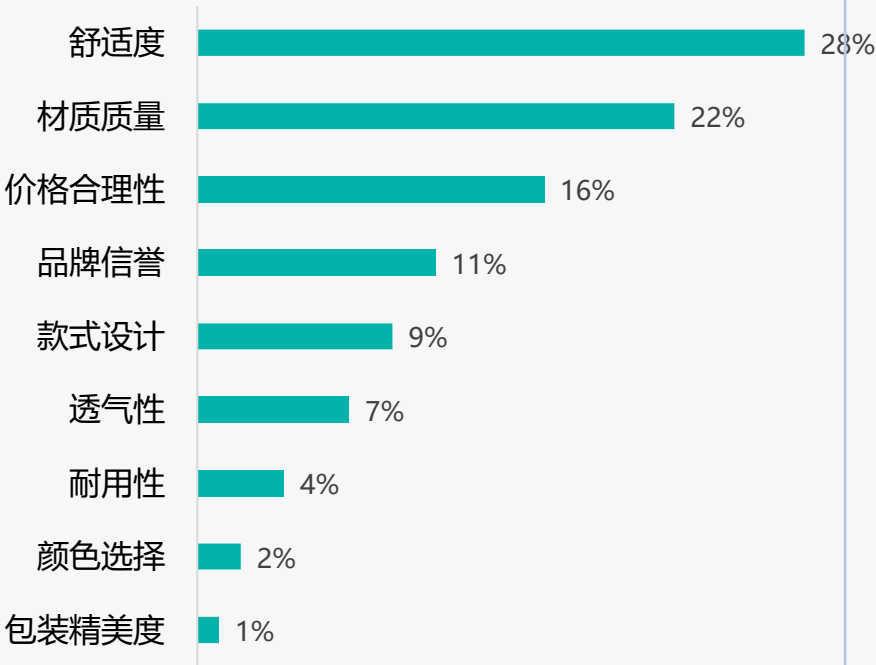


样本：内裤行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

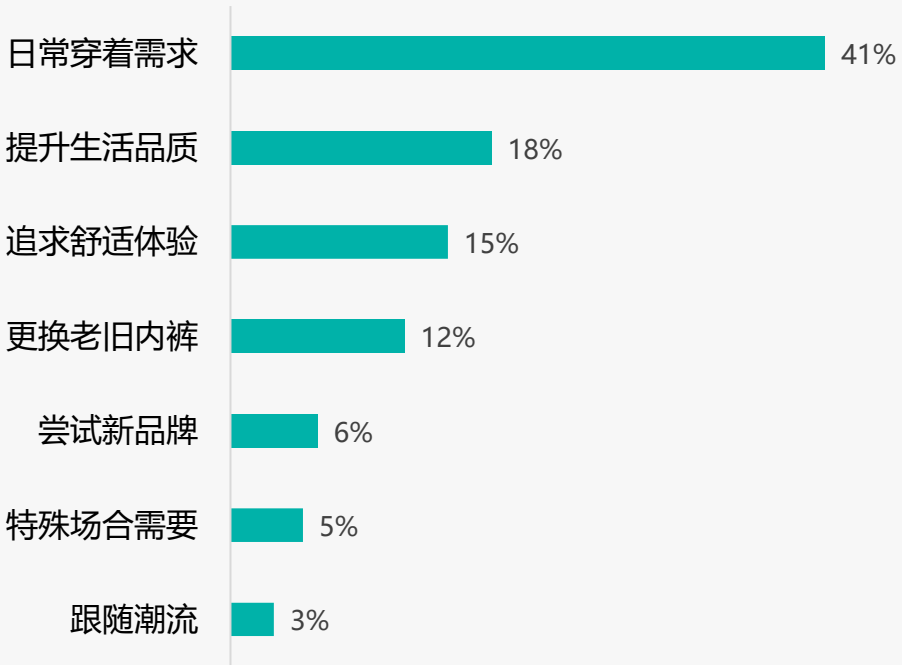
内裤消费重实用 日常需求占主导

- ◆消费者购买内裤时，舒适度(28%)、材质质量(22%)和价格合理性(16%)是主要决策因素，合计占比66%，显示实用性和性价比是核心关注点。
- ◆购买动机以日常穿着需求(41%)为主，提升生活品质(18%)和追求舒适体验(15%)次之，合计74%，强调内裤作为日常必需品的稳定需求属性。

2025年中国内裤购买决策因素分布



2025年中国内裤购买动机分布

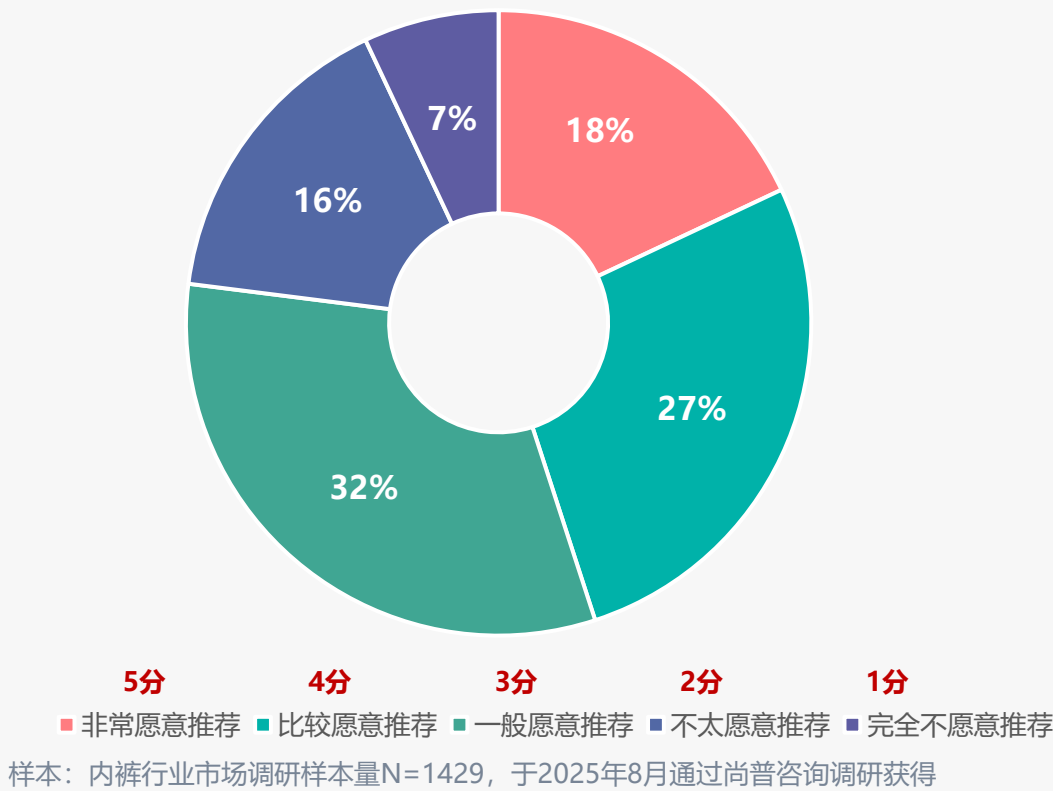


样本：内裤行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

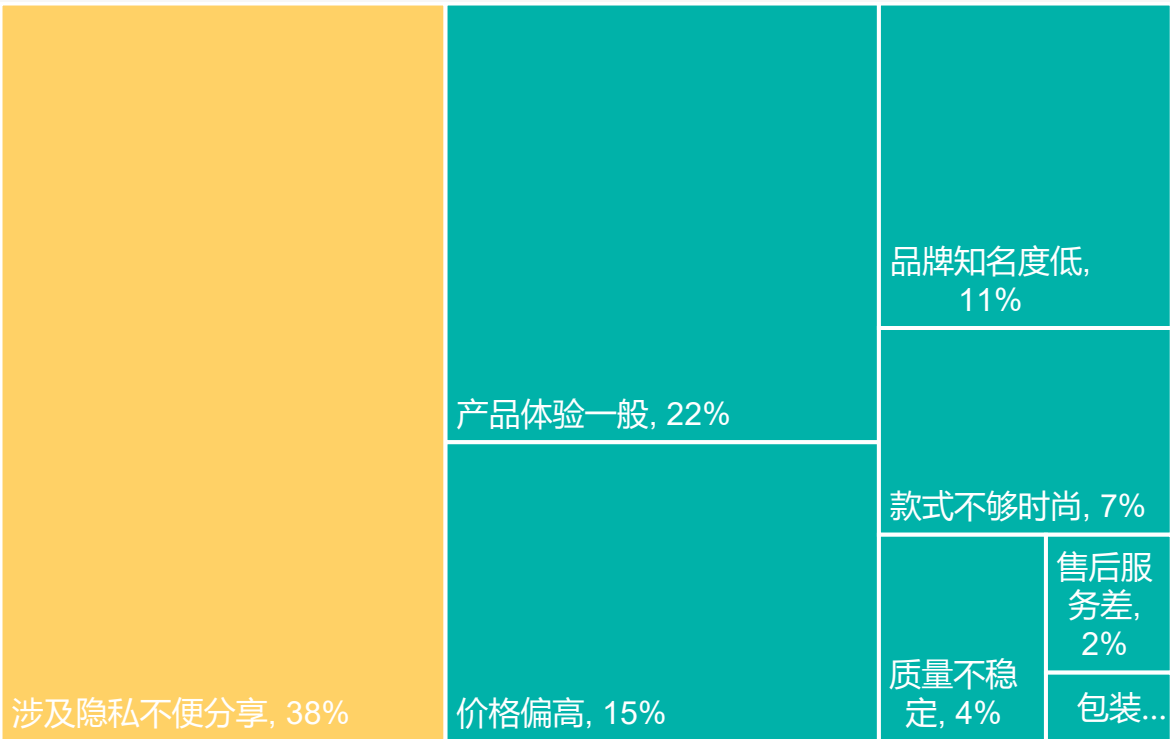
内裤推荐意愿中规中矩 隐私障碍突出

- ◆推荐意愿分布显示，非常愿意和比较愿意推荐合计45%，一般愿意推荐占比最高为32%，反映产品体验中规中矩，近半数消费者有积极推荐倾向。
- ◆不愿推荐原因中，涉及隐私不便分享占38%是主要障碍，产品体验一般占22%，价格偏高占15%，凸显内裤作为私密产品的特殊性和改进需求。

2025年中国内裤推荐意愿分布



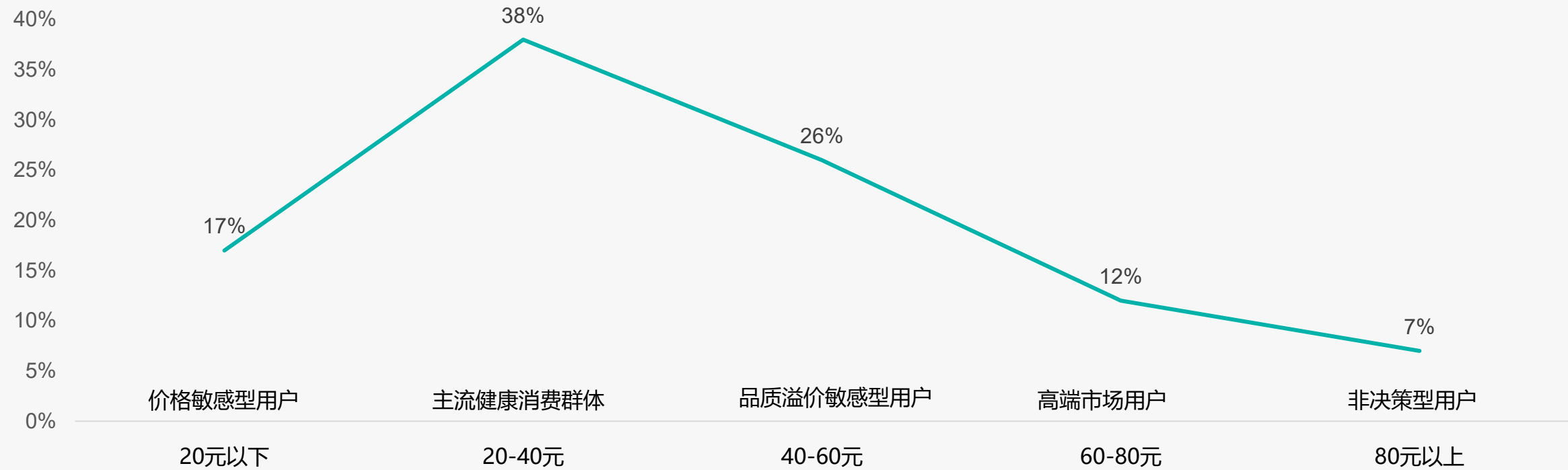
2025年中国内裤不愿推荐原因分布



纯棉内裤价格接受度集中中低价位

- ◆纯棉内裤价格接受度集中在20-40元区间，占比38%，显示多数消费者偏好中低价位产品，40-60元区间占26%，中高价位市场稳定。
- ◆20元以下占17%，低价需求存在；60-80元和80元以上分别占12%和7%，高端市场接受度较低，企业可聚焦20-60元主流区间。

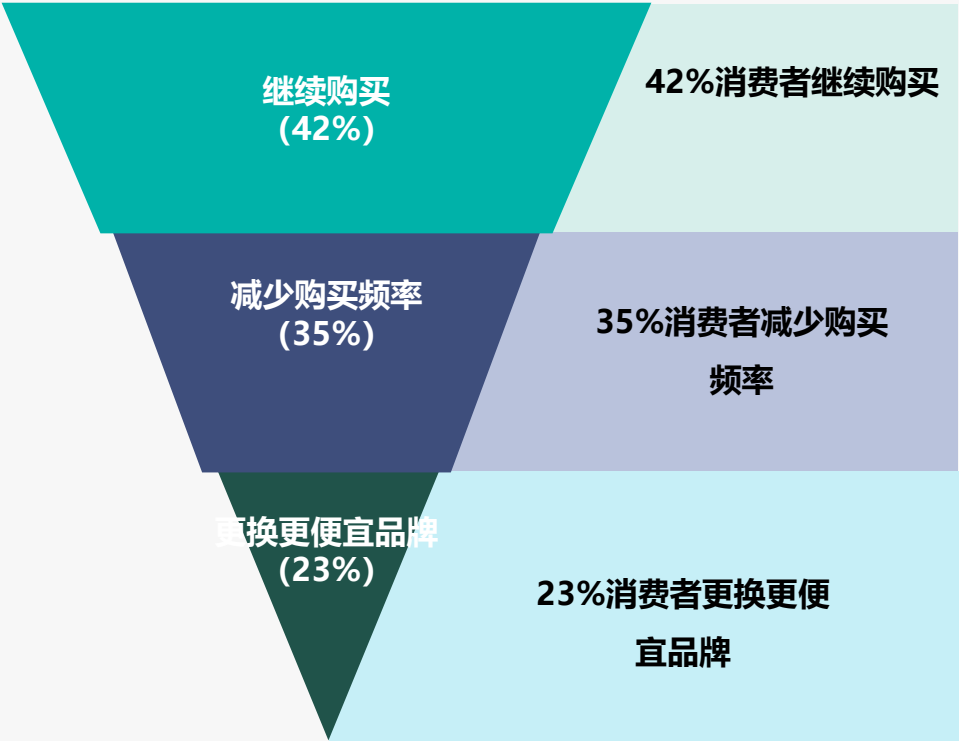
2025年中国内裤纯棉内裤价格接受度分布



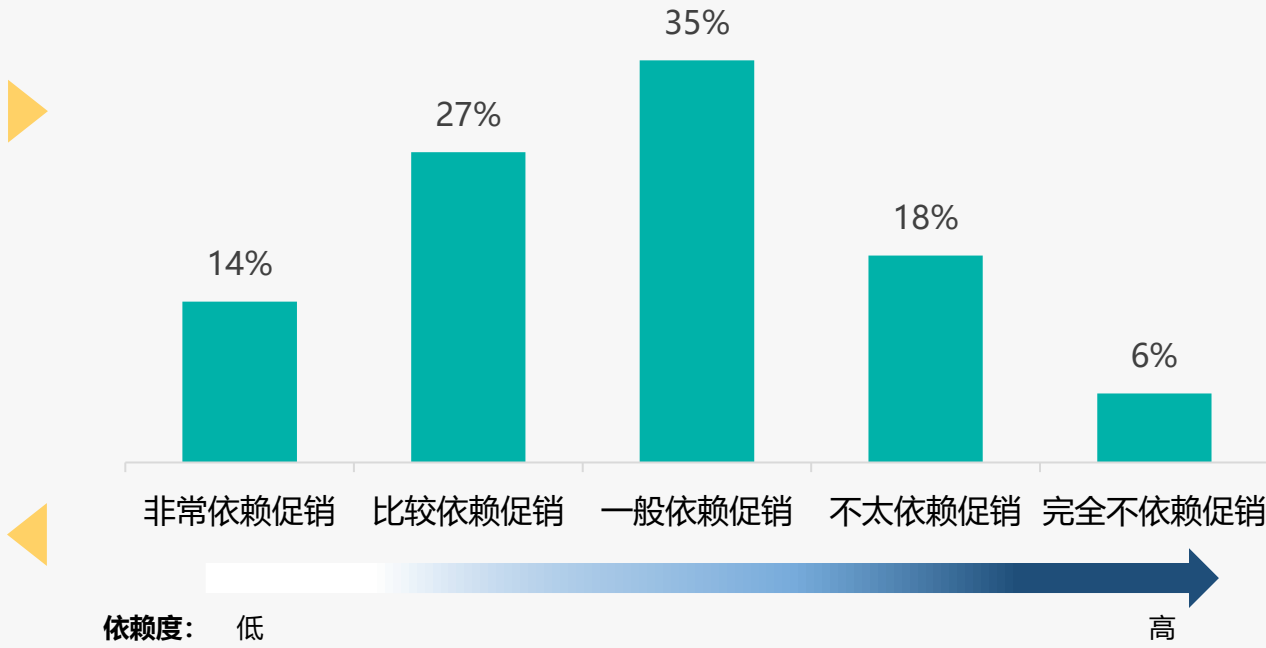
内裤消费价格敏感 促销影响显著

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚与价格敏感并存。
- ◆促销依赖中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%消费者受促销影响，极端依赖或不依赖群体较小。

2025年中国内裤价格上涨10%购买行为分布



2025年中国内裤促销活动依赖程度分布

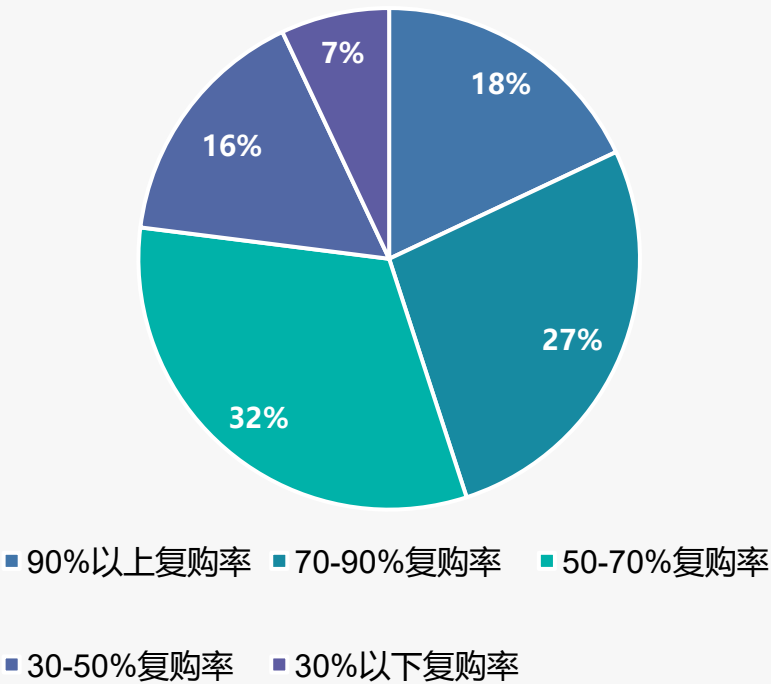


样本：内裤行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

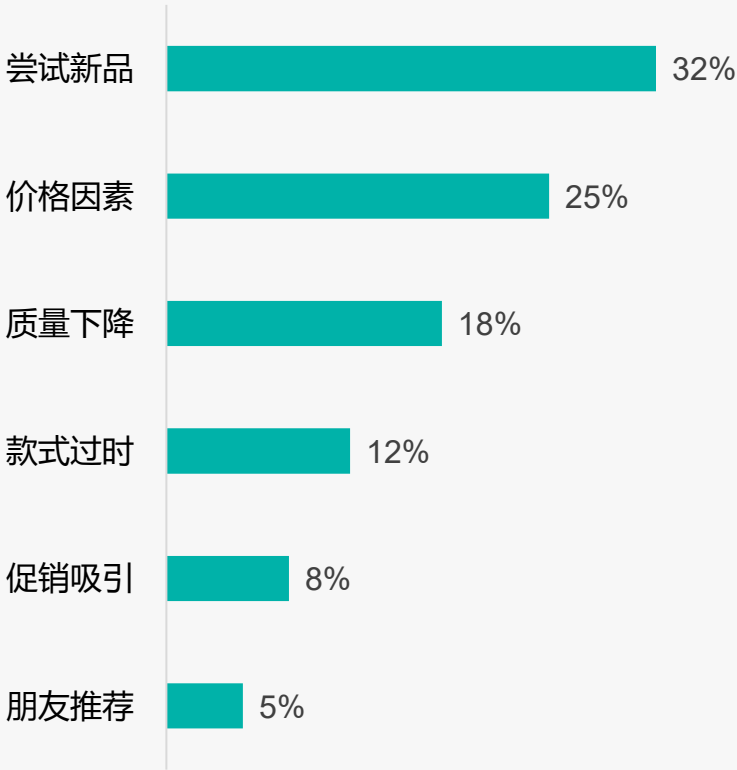
内裤品牌忠诚中等 新品价格主导更换

- ◆内裤消费者品牌忠诚度中等为主，50-70%复购率占比32%，高忠诚用户仅18%。更换品牌首要原因为尝试新品（32%）和价格因素（25%）。
- ◆质量下降占更换原因18%，显示质量是影响忠诚关键。品牌需通过创新和价格策略吸引，同时维持质量以巩固用户忠诚。

2025年中国内裤品牌忠诚度分布



2025年中国内裤更换品牌原因分布

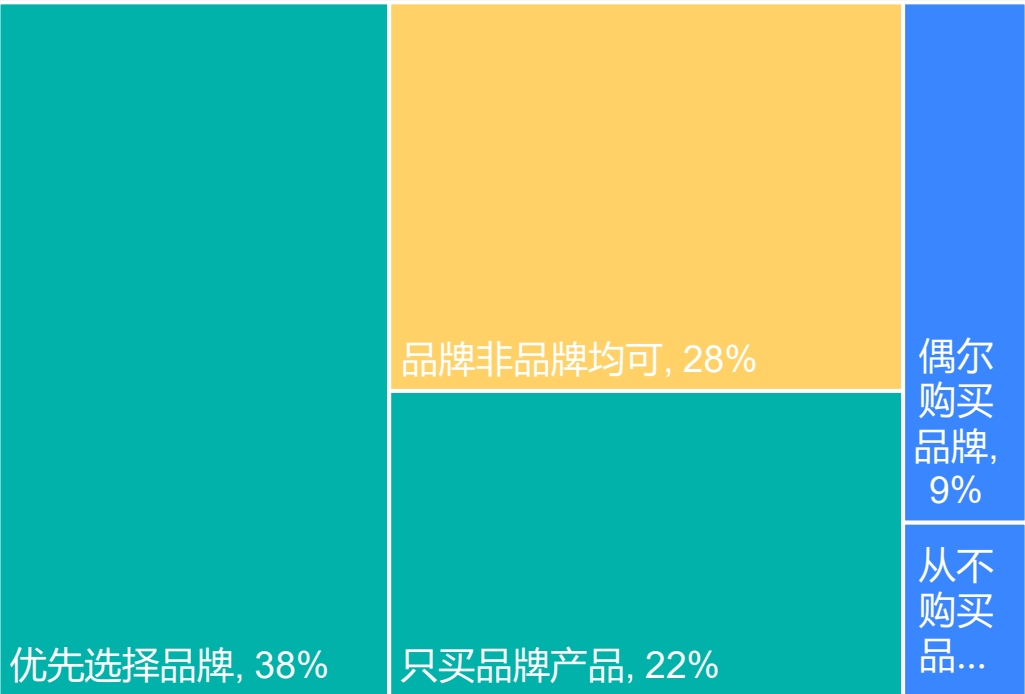


样本：内裤行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

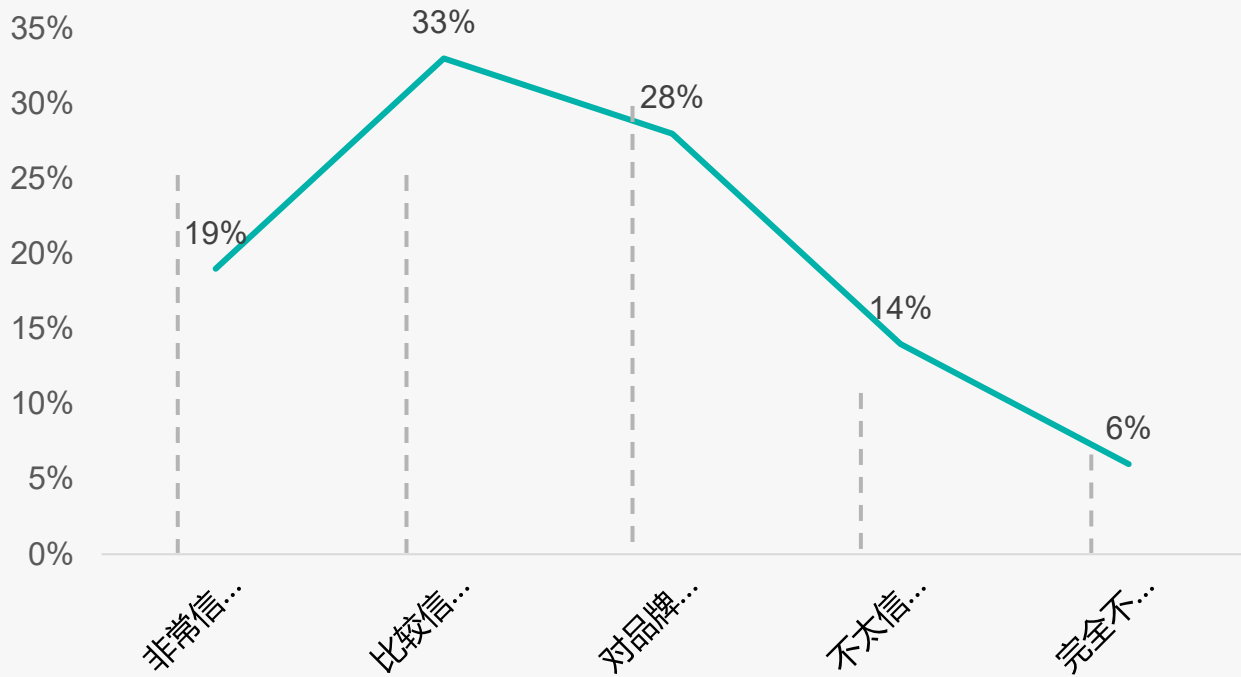
品牌忠诚度高 信任建设需加强

- ◆调查显示38%消费者优先选择品牌产品，22%只买品牌产品，表明品牌在购买决策中具有显著影响力，品牌忠诚度较高。
- ◆品牌态度方面，52%消费者持正面信任态度，但28%持中立态度，20%持负面态度，显示品牌信任建设仍需加强。

2025年中国内裤品牌产品购买意愿分布



2025年中国内裤对品牌态度分布

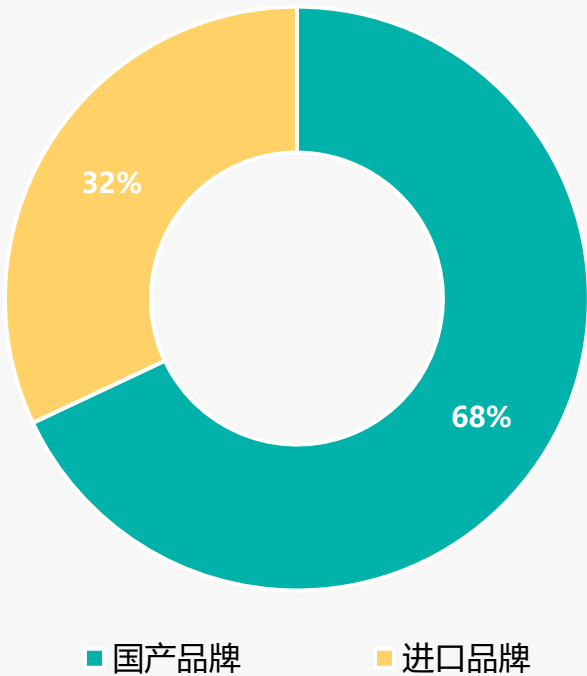


样本：内裤行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

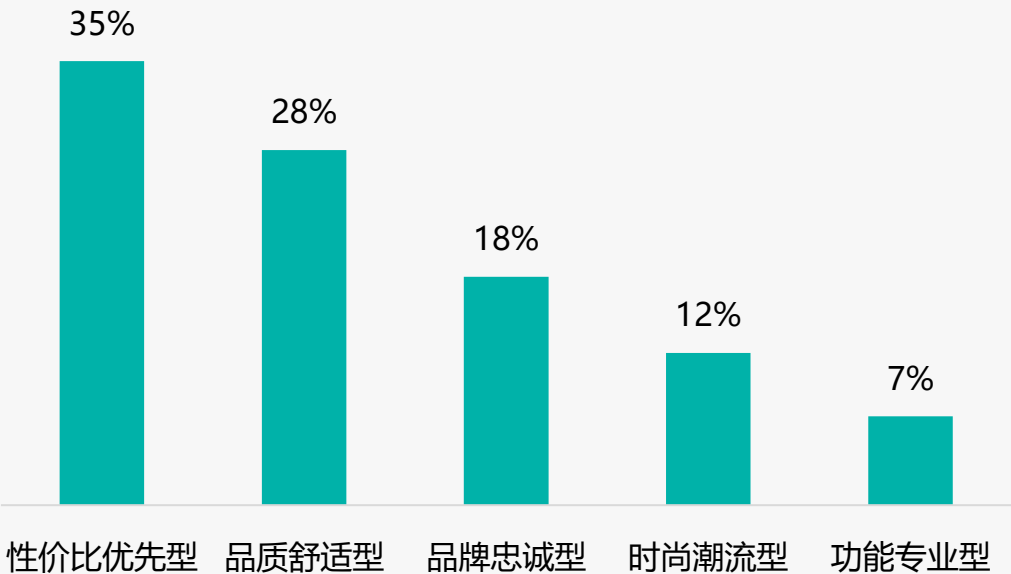
国产品牌主导 性价比品质驱动

- ◆国产品牌偏好占比68%，远超进口品牌32%。性价比优先型占比35%，品质舒适型占比28%，显示价格和舒适性是主要购买驱动因素。
- ◆品牌忠诚型占比18%，时尚潮流型占比12%，功能专业型仅7%。数据突显性价比和品质在市场竞争中的核心地位。

2025年中国内裤国产品牌与进口品牌偏好分布



2025年中国内裤品牌选择偏好类型分布

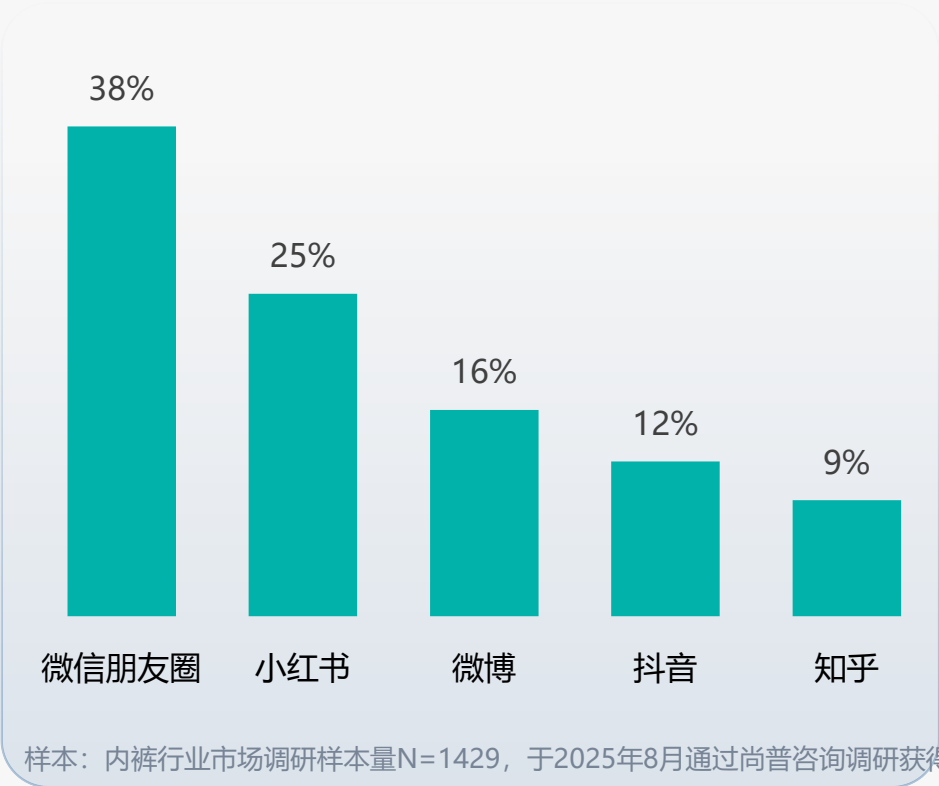


样本：内裤行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

内裤分享重实用 用户测评最受关注

- ◆微信朋友圈是内裤分享首选平台，占比38%；小红书以25%紧随其后。真实用户测评最受关注，占比32%，穿搭搭配建议占24%。
- ◆用户偏好实用内容，材质科普知识占18%，品牌促销信息占13%。时尚潮流趋势仅占5%，显示内裤消费更重功能而非潮流。

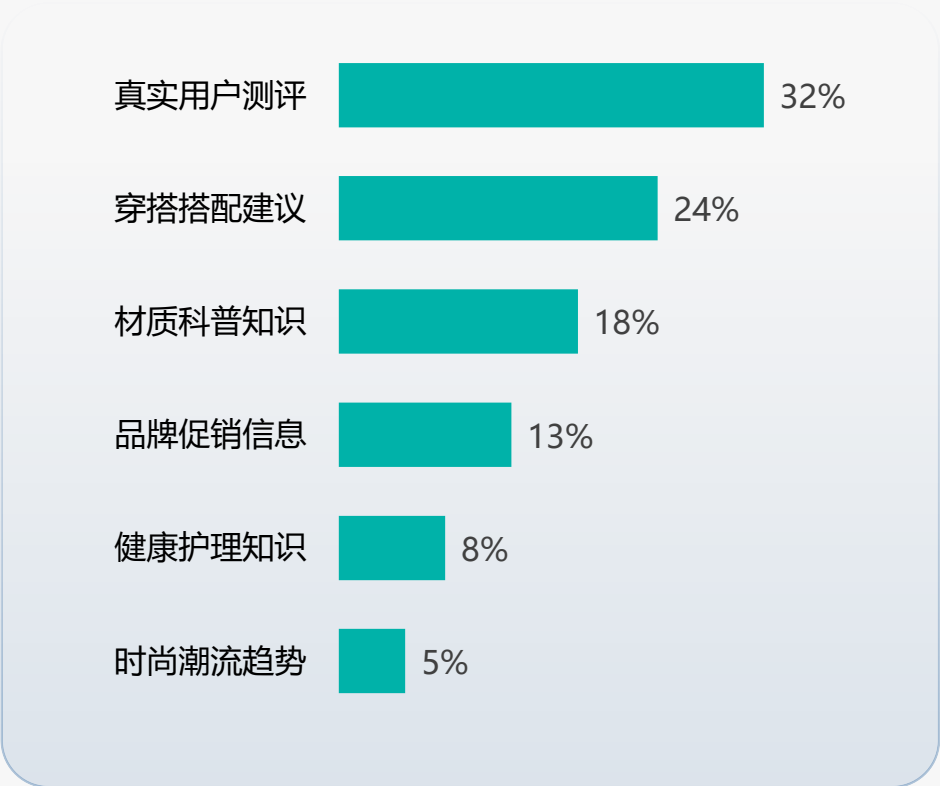
2025年中国内裤社交分享平台分布



2025年中国内裤社交媒体内容偏好分布

2025年中国内裤
社交分享平台分
布

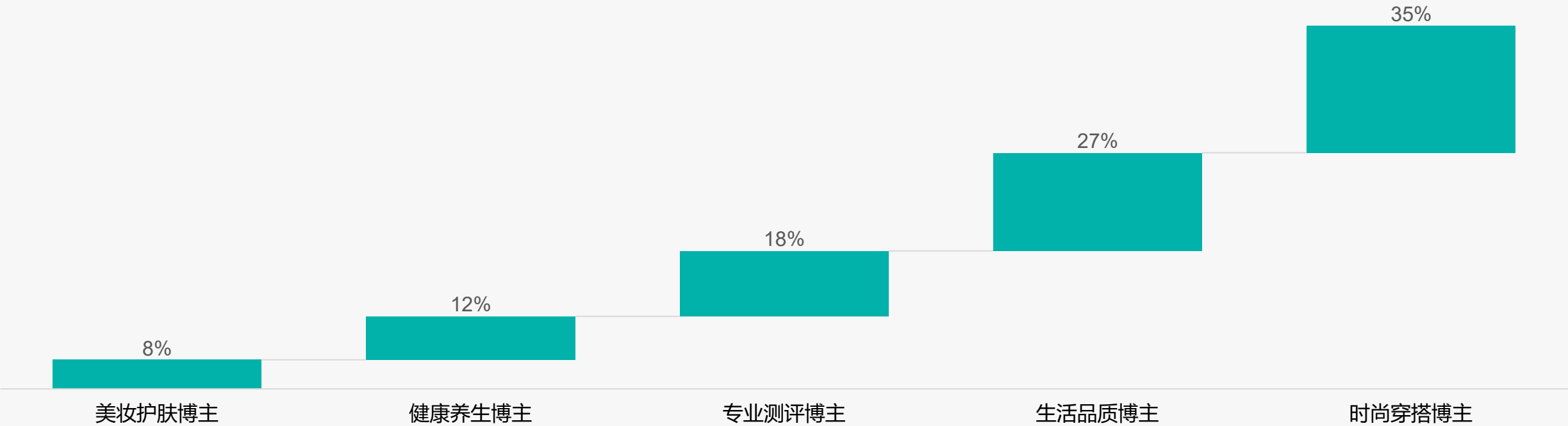
2025年中国内裤
社交媒体内容偏好
分布



时尚穿搭博主最受信任

- ◆消费者最信任时尚穿搭博主（35%），其次是生活品质博主（27%），显示内裤选择与个人风格和日常舒适度高度相关。
- ◆专业测评博主占18%，健康养生和美妆护肤博主分别占12%和8%，信任度较低，反映产品功能性和关联领域的重要性差异。

2025年中国内裤信任的博主类型分布

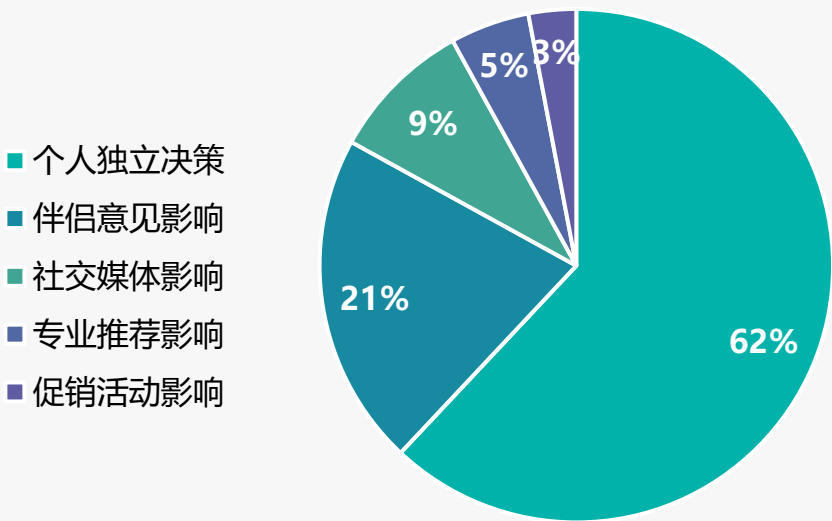


样本：内裤行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

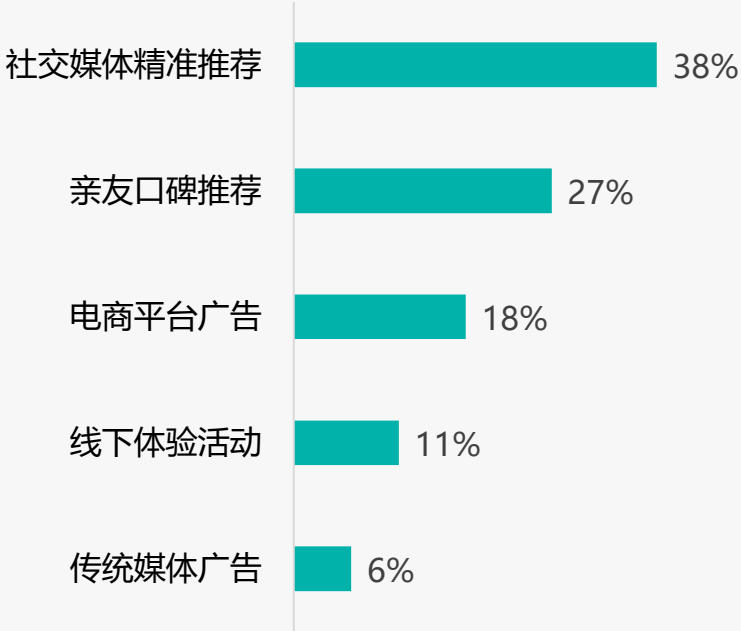
内裤消费自主主导 社交广告接受度高

- ◆内裤消费决策以个人独立为主（62%），伴侣意见影响次之（21%）。社交媒体影响仅9%，但广告接受偏好中社交媒体精准推荐高达38%，显示广告接受与决策影响存在差异。
- ◆亲友口碑推荐占27%，电商平台广告接受度18%，均高于传统媒体广告的6%。促销活动影响仅3%，表明价格因素在内裤消费中作用较小。

2025年中国内裤消费决策影响类型分布



2025年中国内裤广告接受偏好分布

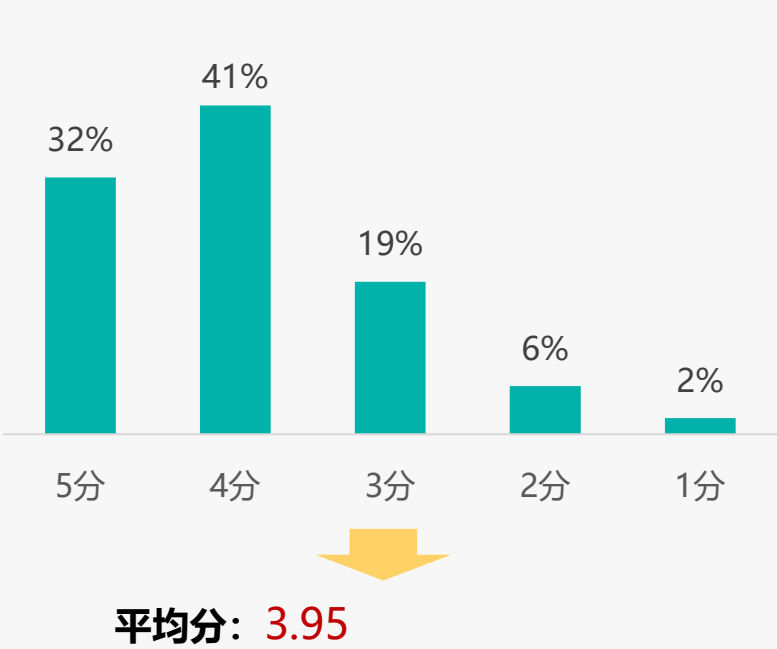


样本：内裤行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

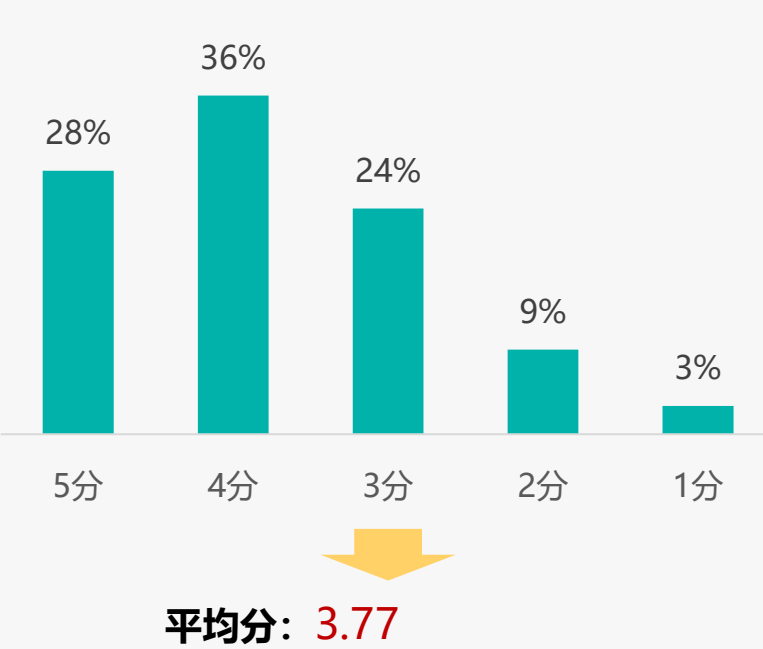
购物流程领先 退换客服需改进

- ◆线上购物流程满意度最高，5分和4分占比分别为32%和41%，合计73%，显示消费者对购物流程高度认可。
- ◆退换货和在线客服满意度均为64%，但5分比例较低，分别为28%和26%，表明这些环节有改进空间。

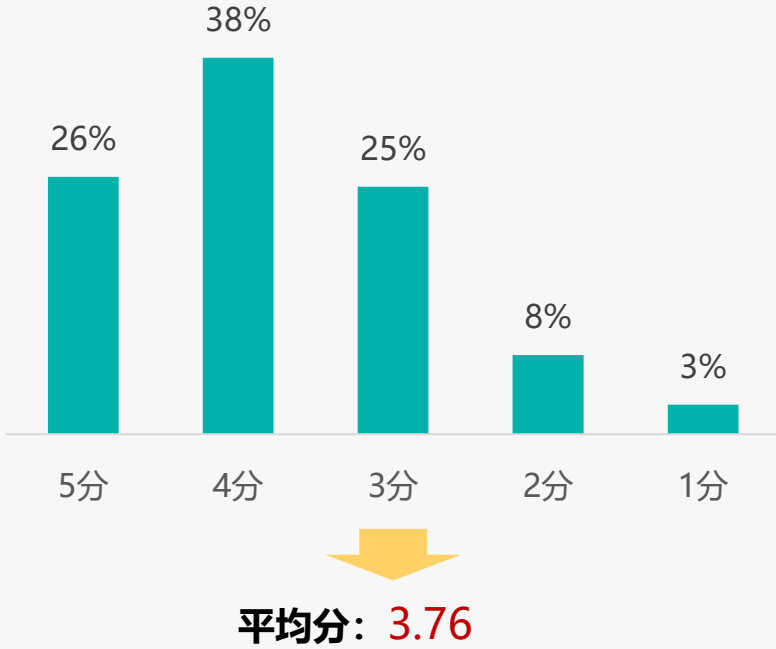
2025年中国内裤线上购物流程满意度分布



2025年中国内裤退换货体验满意度分布



2025年中国内裤在线客服满意度分布

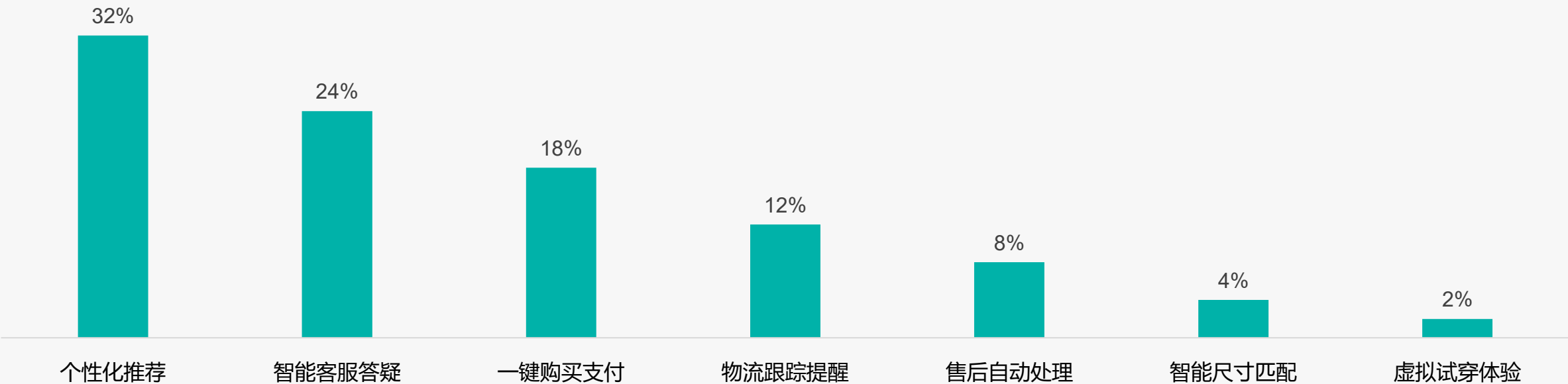


样本：内裤行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

个性化推荐主导智能服务体验

- ◆个性化推荐以32%的占比成为最受欢迎的智能服务，智能客服答疑占24%，一键购买支付占18%，显示消费者偏好定制化和便捷体验。
- ◆物流跟踪提醒占12%，售后自动处理占8%，智能尺寸匹配和虚拟试穿体验分别仅占4%和2%，表明创新功能当前市场接受度较低。

2025年中国内裤智能服务体验分布



样本：内裤行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企 业 公 众 号



企 业 抖 音 号



企 业 小 红 书 号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands